



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing Relacional en las plataformas de
streaming

Relational Marketing on streaming platforms

Autor/es

Marcos Pemán Navarro

Director/es

Laura Lucia Palacios

Facultad de economía y empresa

2019

Resumen

El marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Al principio se encargaba exclusivamente de conseguir una venta, sin tener en cuenta a los consumidores y otros agentes. Sin embargo este ha ido evolucionando hasta llegar al marketing relacional, el cual se basa en la relación con el cliente, donde este es el más importante. Este trabajo de Fin de Grado analiza la historia del marketing, el marketing relacional, las herramientas, las consecuencias y las barreras de este. Por ello, al principio del trabajo se habla de la evolución del marketing y sus etapas, también hablamos de las estrategias para llevarlo a cabo como CRM, Redes sociales, fidelización, personalización, marketing de contenidos y la privacidad. Después de analizar el marketing relacional, analizo las respuestas obtenidas en la encuesta planteada, donde se intenta conocer qué plataformas de streaming se utilizan y cuánto y por qué se utilizan y dónde. Sobre todo se pretende conocer si los usuarios creen que las recomendaciones de las plataformas y si las series originales se acercan a sus preferencias.

Abstract

Marketing has evolved through time. In the beginning It was responsible exclusively in getting a sale, regardless of consumers and other agents. However, it has been evolved until getting relational marketing, which is the relation with the customer, where he is the most important. This end of degree work analyzes the marketing history, relational marketing, and the tools, consequences, and barriers of relational marketing. Thus, at the beginning of this work talks about the evolution of marketing and it stages, also it talks about CRM, socials networks, loyalty, personalization, content marketing, and privacy. After analyzing relational marketing, I analyze the answer obtained in the planned survey, where you try to know what streaming platforms are used, how many, why is it used and where. Especially, It pretends to know if the users believe those recommendations of the platforms and if the original series approach their preferences.

INDICE

1. Introducción.....	Página 1
2. Marco teórico.....	Página 2
2.1. Marketing relacional	Página 2
2.2. La historia del marketing.....	Página 2
2.3. Herramientas del marketing relacional.....	Página 3
2.4. Marketing de contenidos	Página 4
2.5. Personalización	Página 5
2.6 Redes sociales	Página 5
2.7. Consecuencias del M. relacional: Fidelización.....	Página 6
2.8. Barreras al marketing relacional: privacidad	Página 7
3. Metodología.....	Página 8
4. Resultados.....	Página 8
4.1. Características de la muestra	Página 8
4.2. Personas que no utilizan plataforma de.....	Página 9
4.2.1. Personas que no utilizan plataforma de, pero anteriormente sí que las han utilizado	Página 9
4.2.2. Personas que nunca han utilizado plataforma de streaming	Página 10
4.3. Personas que si utilizan P. de streaming	Página 11
4.4. Resultados por plataformas	Página 18
4.4.1 Características de los usuarios por p. de streaming.....	Página 18
4.4.2. Atención al cliente.....	Página 21
4.4.3. Fidelidad	Página 21
4.4.4. Series recomendadas por la plataforma	Página 22
4.4.5. Series originales	Página 23
4.4.6. Privacidad en las plataformas	Página 24

4.4.7. Variedad de series, películas y documentales	Página 24
4.5. Utilización de plataforma de streaming según edad	Página 25
5. Conclusiones	Página 26
5.1. Implicaciones para la gestión	Página 27
6. Limitaciones	Página 28
7. Bibliografía	Página 29
8. Anexo	Página 32

Introducción

El desarrollo del presente Trabajo Fin de Grado surge del conocimiento como usuario del creciente uso de las plataformas de streaming en la sociedad actual. Considero importante la realización de este trabajo porque las plataformas de streaming están siendo un “boom” en la actualidad y la mayoría de las personas utiliza o ha utilizado una. Otro motivo se debe a que estas plataformas ofrecen servicios de recomendación de series y también series y películas originales de las plataformas (estas series y películas se hacen según los gustos de los clientes). En este trabajo queremos conocer si los consumidores perciben que estos servicios se acercan a sus preferencias.

Por ello, este trabajo fin de grado analiza el marketing relacional, sus herramientas, las consecuencias y las barreras que se pueden presentar.

El marketing en un principio estaba basado en conseguir una venta, sin embargo en la actualidad se centra en la relación con el cliente, uno de los puntos más importantes para la empresa. Si nos ubicamos dentro de las aplicaciones del marketing relacional en distintas empresas y sectores, en este trabajo fin de grado me centro en las acciones de marketing relacional que utilizan las plataformas de Streaming.

El presente trabajo aborda las acciones de marketing relacionar realizadas por las empresas con plataformas de streaming. Tratando de dar respuesta a la pregunta ¿Perciben los consumidores que las series originales y sus recomendaciones se ajustan a sus preferencias?

Objetivos

Objetivos generales

Los consumidores a examinar serán los de empresas que ofrecen servicios de streaming en España, principalmente Netflix, HBO, Movistar, Amazon prime. El objetivo general de este trabajo es examinar la percepción de los consumidores sobre el marketing relacional que implementan dichas empresas.

Objetivos específicos

- Conocer el concepto del marketing relacional
- Analizar las estrategias del marketing relacional

- Descubrir la opinión de los consumidores con respecto a las técnicas utilizadas por las empresas de servicios de streaming en España, tanto a nivel general como individual.
- Conocer qué empresa está valorada mejor por los clientes

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional es la suma de todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones con los clientes pero también con los agentes con los que la empresa se relaciona (Morgan y Hunt, 1994).

Una empresa busca clientes rentables y cuando consigue a estos clientes lo que quiere es conseguir una larga relación, el marketing relacional fideliza a los clientes y consigue maximizar el beneficio a largo plazo.

El marketing relacional tiene dos estrategias importantes:

- Desarrollar estrategias de comunicación, que tengan como elemento más importante la fidelización de clientes.
- Tener en cuenta las estrategias de marketing de los agentes que están en el campo de actuación de la empresa.

2.2. La historia del marketing

El marketing relacional empieza a mitad de los ochenta y se da a conocer más en la década de los 90. La primera definición de marketing relacional fue de Berry (1983) “ el marketing relacional se caracteriza por atraer, mantener y en las organizaciones con muchos servicios aumentar la intensidad en las relaciones con el cliente”.

Aparecieron cambios en el marketing relacional, se pasó del marketing transaccional donde importan más los intereses personales que los intereses conjuntos, y dio paso al marketing de relaciones, donde los principales objetivos son conseguir mayor valor en la relación entre las partes.

Los cambios en las últimas décadas en la informática y telecomunicaciones han permitido que las empresas conozcan lo que necesitan los clientes y puedan solucionar más eficientemente los problemas que les surjan a los clientes.

La orientación tradicional del marketing, centrado en la competencia entre empresas, está evolucionando en una orientación que mezcla los conceptos de competición y colaboración (Hunt y Morgan, 1994; Gummesson, 1996).

En este sentido, Hunt y Morgan (1994) dicen que en el marketing actual para ser buen competidor en la época de internet, también tienes que ser un buen cooperador. Las relaciones tienen que ser a largo plazo, lo que hace que sea una filosofía de ganar-ganar, para todos los agentes involucrados en la relación. (Grönroos, 1996).

2.3. Herramientas del marketing relacional

CRM

Customer Relationship Management (CRM), es el proceso estratégico que realizan las empresas para poder conseguir la fidelización de sus clientes. Los conceptos de CRM han ido cambiando durante la historia del marketing, desde principios de los 90, pasando por un enfoque sistemático (Alfaro, 2004), hasta el actual (Greenber, 2005 y Payne y Frow, 2005).

Las claves del CRM están relacionadas con la posibilidad de la empresa de encontrar y solucionar las necesidades y deseos de los consumidores en cualquier momento (Cabanelas, Cabanelas y Lorenzo, 2007).

El CRM se encarga tanto de las estrategias de negocio, que están centradas en encontrar y administrar una relación con los mejores clientes a largo plazo, como de realizar aplicaciones concretas de software para procesar la información de esos clientes y poder obtener esa relación (Renart, 2004).

Los avances en la tecnología que han surgido en las últimas décadas han mejorado el desarrollo del CRM. Y las tecnologías de la información (bases de datos, software, multimedia, etc.). Los desarrollos en inteligencia artificial han supuesto unas mejoras en las expectativas que hace años no existían.

Pero en una buena planificación, implantación y gestión de CRM es vital tener los objetivos claros. El enfoque que predomina es la orientación al mercado porque es muy difícil imitar a los demás (Martín Armario y Cossío Silva, 2001).

Tenemos cuatro categorías de errores más habituales cuando se hace esta técnica: decisiones estratégicas, de gestión, tecnológicas y de marketing (Rigby *etal*, 2002). Es indispensable la cantidad y calidad de los datos y de información, ya que son muy

importantes para los diagnósticos previos a tomar las decisiones. No ver los fallos en calidad o no solucionarlos puede crear problemas, como pérdida de la imagen de la marca, devoluciones o confusión con distintos perfiles de clientes. De esta forma la empresa puede tener más costes y menor eficacia en sus operaciones de marketing. El CRM tiene que ser dinámico y no estático en el tiempo, ya que se tiene que ir acoplando a los cambios que van apareciendo, para ayudar en la toma de decisiones.

El CRM añade una nueva forma de ver la gestión empresarial y de marketing que está enfocada no solo a entender y a conocer al cliente con el fin de tener relaciones duraderas, sino que además, se orienta a mejorar cada uno de los aspectos que incrementa el valor de vida del cliente (CLV).

2.4. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos cada vez es más conocido. Es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenido con gran valor para tus clientes y que se acerque a los gustos de esos clientes. El marketing de contenidos se encarga de crear contenido que consiga ganar la confianza de los clientes y también que nos diferencie de la competencia. La información de gran valor no se debe de utilizar para publicitarse, sino que tendrá que conseguir solucionar las dudas de los clientes y que aporte conocimiento a los clientes (Juanjo C. Ramos, 2016).

El marketing de contenidos va a ser muy importante, deberá de estar en todas las estrategias de los procesos de comunicación online de las empresas en un futuro cercano.

El marketing de contenidos es muy importante en estos momentos, porque actualmente el contenido es el rey, y esta puede ayudar a aumentar el valor de la marca y liderazgo, y mejorar las redes sociales de nuestro negocio.

La primera fase de un marketing de contenidos es definir la marca, a través de los atributos, personalidad, filosofía y valores emociones, para poder conocer en el espacio en el que va actuar esta marca. Este espacio es muy importante para la estrategia de marca y que puedan ser coherentes las estrategias comunicativas.

La segunda fase es la definición del público objetivo, conocer sus gustos, aficiones, intereses, etc. En la actualidad, los clientes no tienen tiempo para estar atentos a la publicidad de las empresas, pero están como locos por conseguir productos y servicios que solucionen sus problemas (Godin, 2008).

Es importante priorizar los contenidos en función de los objetivos establecidos. Deben de ser coherentes con los valores de marca y con la relación que se ha conseguido con los clientes a través de las redes sociales y medios de comunicación. El contenido tiene que ser bueno y de calidad, tiene que servirle al público, tiene que comunicar marca y difundir los valores de la marca.

También aparte de conocer todo acerca de nuestros clientes (gustos, aficiones, etc..), hay que saber de qué forma se va a establecer el mensaje por las redes sociales. Es muy importante conseguir ser cercanos, e intentar no utilizar un lenguaje corporativo. Es clave utilizar palabras sobre el tema o territorio de la marca para conseguir captar al público objetivo. De este modo, las empresas tienen que conocer dónde está la audiencia, y qué tipo de redes sociales utilizan y para qué suelen meterse en esas redes sociales.

2.5. La personalización

La personalización la podemos definir como una forma de dar satisfacción al cliente con un aumento del número de productos y de la calidad percibida por el cliente, sin aumentar el coste de producción ni el de ejecución. (M.M. Tseng and J. Jiao, 1996)

Hoy en día, las empresas no producen productos y servicios iguales, ya que los clientes buscan en los productos características que sean de su gusto propio (Kotler 1989). La personalización de los productos aumenta el valor del producto, que los clientes valoran positivamente, por esto las empresas deben ejecutar acciones innovadoras que añadan características diferenciadoras y anticipatorias, entendiendo que una característica que buscan los clientes es la personalización. También es muy importante para mantener la empresa que se aumente la frecuencia de lanzamiento de productos, se reduzca el tiempo y la optimización en los procesos de desarrollo.

Kotler (1989) afirma que el concepto de "mercado de masas" ha acabado y de la segmentación hemos pasado a la personalización en masa.

2.6. Comunicación: redes sociales

Una red social, es un número de personas que tienen estas cosas en común: desean relacionarse en la red para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos; tienen un objetivo fijado que constituya la razón de ser de la comunidad e interactúan mediante herramientas tecnológicas que facilitan el contacto entre los miembros, sin importar la distancia a la que estén (Bustamante, 2008).

El futuro de las redes sociales está en la fidelidad a los clientes realizando servicios que generen valor añadido, realizando una segmentación de mercados que permita aumentar la eficacia del mensaje viral y mejorar la efectividad publicitaria (Martínez, 2010).

Las empresas están utilizando las redes sociales como una herramienta de marketing por la facilidad al ser usadas y el bajo coste, a la hora de tener relaciones con los clientes (Uribe, 2010).

Las redes sociales son herramientas muy útiles para conseguir nuevos clientes, puedes colgar en las redes, ofertas o nuevos productos, y en un par de minutos pueden haber visto tu mensaje miles de personas, porque si tu perfil es seguido por muchas personas, cuando ven el mensaje pueden compartírselo a sus amigos, y estos amigos a otros y así hasta al final hacerse viral. Por eso, en la actualidad, las empresas necesitan contratar gente para que maneje las redes sociales, gente creativa y que sepa atraer a los consumidores.

Las redes sociales pueden ser beneficiosas porque se hacen viral los anuncios y das a conocer tu marca o ofertas, pero también algunas veces te pueden jugar una mala pasada, y que algún mensaje que se haga viral de forma negativa para los clientes, y la gente se sienta atacada por el mensaje, esto podría hacer a la empresa perder muchos clientes, por eso hay que contratar a gente profesional para estos puestos, que sepan salir rápidamente de estos problemas.

Aparte de para realizar publicidad, las redes sociales también sirve para tener un trato más cercano con los clientes, si tienen dudas solucionárselas o si hay problemas intentar resolverlos.

2.7. Consecuencia del marketing relacional

Fidelización

Podemos llamar fidelidad a la acción de un cliente de comprar continuamente a un mismo proveedor, teniendo una buena actitud hacia el proveedor y que solo considera a ese proveedor cuando necesita ese servicio y no a la competencia. (Gremler y Brown, 1996).

Según Julio Fernández (2016), para realizar un programa de fidelización se siguen estos pasos:

- Preliminares: tiene que tener una base de datos con tus clientes, sino tendrás que hacer una. Puedes usar programas de CRM.
- Define el objeto y el programa. Saber en qué se fijan tus clientes, si en el precio, la calidad, los servicios... el siguiente paso sería la elección del tipo de programa según Víctor Küppers presidente de Barna Consulting Group, la fidelidad la puedes conseguir de dos formas: "emocionalmente o de forma racional". En el primero se asocia los productos a un intangiblepreciado por el consumidor (Apple), y la segunda forma es con ofertas y descuentos.
- Que sea diferente y a largo plazo.
- Herramientas de medida. Utilizar estas herramientas para saber si el programa está siendo útil y si lo están utilizando los clientes.
- Rentabilidad y beneficios. Según la consultora Carlson Marketing Group Research, un aumento del 5% de la fidelidad del cliente puede conseguir una mejora de los beneficios de entre el 25% y el 85%.

2.8. Barreras al marketing relacional

Privacidad e información personal.

Uno de los problemas que pueden tener los consumidores tiene que ver con la privacidad. En la era tecnológica que vivimos, todo lo que buscamos por Internet, páginas que utilizamos, se quedan guardadas en bases de datos, que algunas empresas pueden obtener y así obtener mucha información sobre los clientes potenciales. Las personas más reacias a estos problemas son las personas mayores, las personas que no han vivido siempre con Internet, ya que se sienten más inseguras al utilizar las nuevas tecnologías.

En la sociedad actual tenemos menos privacidad que antes. Esto ocurre por dos motivos, para que haya un buen funcionamiento de la economía de mercado, se necesita conocer información acerca de los cliente, y las personas tienen que desvelar su información para poder realizar negocios y cambios con otras personas. (Sánchez, 2003).

Otro motivo importante es que el estado también necesita tener información de los ciudadanos para poder realizar actividades de seguridad y las políticas necesarias.

Se tendría que conseguir llegar a estos dos equilibrios:

El primero es conseguir el equilibrio entre el derecho a la privacidad y la seguridad. Según el Joint Research Center de la Comisión Europea hay dos factores que pueden

afectar a este difícil equilibrio: el crecimiento y la mejora de las tecnologías de la información, y otro motivo muy importante es la actuación de los gobiernos al aumento de las acciones terroristas.

El 2º es el equilibrio entre privacidad e información. Es muy normal pensar que es imposible conseguir este equilibrio, porque son dos aspectos que chocan, lo que quiere decir que si tú necesitas conseguir uno, tienes que descartar el otro.

3. Metodología.

El método que hemos utilizado para recoger los datos ha sido la encuesta, los motivos por los que he utilizado es porque es rápido y fácil de obtener respuestas con las herramientas online y móviles, también por la sencillez a la hora de utilizar la aplicación de formularios de Google, otro motivo es que los encuestados no tienen presión ya que no tienen límite de tiempo y debido al anonimato del usuario el encuestado está más relajado y también porque la aplicación te da ya los gráficos con todas las respuestas.

La encuesta la realicé en formularios de Google, el cuestionario lo compartí con mis contactos de whatsapp, y la encuesta estuvo abierta alrededor de 15 días.

La mayoría de los tipos de preguntas que he utilizado son preguntas de escala de Likert, para poder investigar más profundamente ya que se pueden utilizar técnicas como la media, moda y desviación típica. También he utilizado preguntas dicotómicas y de elección múltiple.

4. Resultados.

En este apartado hablaré de los resultados obtenidos en general, sin separar las plataformas.

4.1 Características de la muestra.

La encuesta ha sido realizada a 100 personas de todas las edades, de estas 100 personas 72 personas está utilizando una plataforma de streaming actualmente y 28 personas no están utilizando ninguna plataforma.

Respecto a la edad de la gente que ha contestado a esta encuesta, el 1% tenía menos de 18 años, el 29% entre 18-24, el 27% entre 25-34, el 4% entre 35-44, el 18% entre 45-54 y el 21% más de 54.

A la hora de preguntar por los estudios estas son las respuestas que nos dieron, el 32% tiene la educación básica, el 25% secundaria, el 20% bachiller, el 16% fp de grado medio, el 14% fp de grado superior, el 30% título universitario y el 3% estudios postgrado.

La condición laboral de los encuestados, el 56% contrato indefinido, el 26% estudiantes, el 15% contrato temporal y el 3% desempleado.

4.2. Personas que no utilizan Plataforma de streaming.

De esas 28 personas que no están utilizando actualmente alguna plataforma de streaming, 17 personas nunca han utilizado una plataforma de streaming (60,7% de las 28 personas y el 17% de la muestra total), y 11 personas (39,3% de las personas que no utilizan plataforma de streaming y 11% de toda la muestra) sí que las han utilizado anteriormente.

4.2.1. Personas que no utilizan plataforma de streaming, pero anteriormente sí que las han utilizado.

Tabla 1. Descriptivas motivos no usuarios de plataforma de streaming.

	Media	Desviación típica	Moda
Dejé de utilizarlas porque costaban mucho	6,09	2,66	5
No me gusta la variedad de contenido	5,45	3,04	6 y 8
No tenía tiempo suficiente para utilizar estas plataformas	5,9	2,16	5, 6 y 7
Prefiero el contenido de la tv en abierto	6	2,82	5

Del grupo de 11 personas que actualmente no utilizan plataforma de streaming pero sí que han utilizado alguna vez una, podemos ver en la tabla los diferentes motivos por los que pensamos que los encuestados han podido dejar de utilizar estas plataformas, donde destaca principalmente el precio de las plataformas, ya que la mayoría de los encuestados votaron por encima de 5, también destaca el tiempo que tienen y que prefieren ver las tv en abierto, en el cuadro vemos que las medias no son muy grandes

pero como podemos ver en los gráficos que hay en el Anexo II la mayoría de los encuestados votaron por encima de 5 en estos motivos.

4.2.2. Personas que nunca han utilizado plataforma de streaming.

Tabla 2. Motivos de las personas que nunca han utilizado plataforma de streaming.

	Media	Desviación típica	Moda
Cuestan demasiado dinero	5,58	3,06	1, 5, 7 y 10
No suelo ver ni series ni películas	5,17	3,52	1
Nunca he oído hablar de estas plataformas	4,23	3,66	1
Prefiero ver las series en otras pág. web	6,53	3,35	10
No tengo tiempo para utilizar estas plataformas	4,65	2,89	1
Me gusta más y prefiero el contenido de la tv en abierto	4,06	2,7	4

En el grupo de 17 personas que nunca han usado estas plataformas, podemos ver en la tabla 2 que el conocer las plataformas, el contenido de las tv en abierto, y el tiempo no son los principales motivos por los que hay personas que nunca han utilizado estas plataformas. Mientras que destacan que cuestan mucho dinero y la preferencia a ver series y películas en otras páginas web, como podemos ver en la tabla las medias es alta y tiene el valor moda muy alto (Tabla 2).

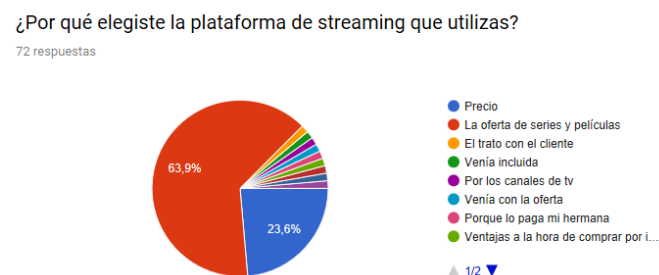
4.3. Personas que sí que utilizan Plataforma de streaming.

Figura 1. Porcentaje de usuarios por plataformas.



Las personas que sí que utilizan actualmente estas plataformas son 72 personas, el 51,4% utiliza Netflix, el 22,2% Movistar, el 16,7 HBO, el 8,3% Amazon Prime y el 1,4% Spotify (ver figura 1).

Figura 2. Valoración del motivo por el cual se elige una plataforma de streaming.



Con las respuestas realizadas por los encuestados podemos obtener que, el 63,9% utiliza estas plataformas por la oferta de series y películas seguido por el precio con un 23,6%, luego con porcentajes muy pequeños está el trato con el cliente, venía con la oferta... (Ver figura 2).

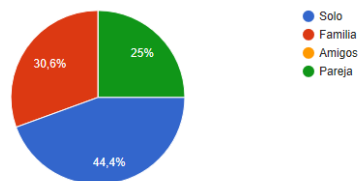
Figura 3. Número de horas a la semana que utilizan las P. de streaming.



En cuanto a las horas que dedican a utilizar estas plataformas, 38,9% dedican entre 3-5 horas semanales, el 37,5% entre 1-3, el 15,3% entre 5-7 y el 8,3% más de 7 horas (ver figura 3).

Figura 4. Quién acompaña a los usuarios mientras utilizan estas plataformas.

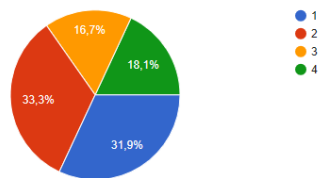
Quando usas alguna de estas plataformas ¿con quién sueles verla?
72 respuestas



Los encuestados con sus respuestas nos muestran que, el 44,4% de estas personas suele utilizar estas plataformas solo, el 30,6% con la familia, el 25% con la pareja (ver figura 4).

Figura 5. Número de dispositivos que utilizan los usuarios.

¿En cuántos dispositivos tienes tu cuenta en estas plataformas de streaming?
72 respuestas

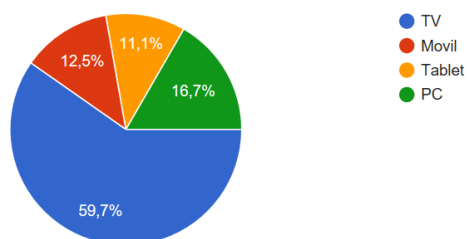


El 31,9% de este grupo de personas solo tienen asociadas la plataforma de streaming en un dispositivo, el 33,3% en 2, el 16,7% en 3 y el 18,1% en 4 (ver figura 5). La media aritmética de estos resultados es de 2,21 dispositivos y una desviación típica de 1,09 (ver Anexo II).

Figura 6. Lugar donde los usuarios ven las plataformas.

¿Dónde sueles ver las series o películas?

72 respuestas

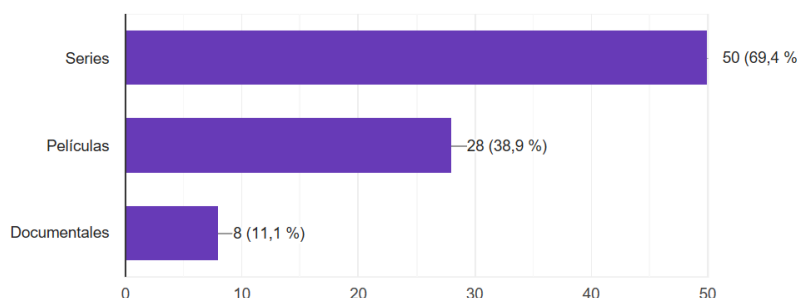


El lugar donde suelen ver las series y películas, el 59,7% ha contestado TV, el 16,7% PC, el 12,5% en el móvil, y el 11,1% en la tablet (ver figura 6).

Figura 7. Preferencias de los usuarios entre series, películas y documentales.

¿Qué prefieres ver: series, películas o documentales?

72 respuestas



De estas personas a casi el 70% les gusta ver las series, seguido de las películas y los documentales. (En esta pregunta podían marcar más de una casilla, ver figura 7).

Tabla 3. Descriptiva evaluación del servicio de atención al cliente.

	Media	Desviación típica	Moda
El trato recibido	4,75	2,76	1 y 7
Si las soluciones fueron eficaces	5,625	2,2	8
El tiempo en dar las soluciones	5,125	3,35	3

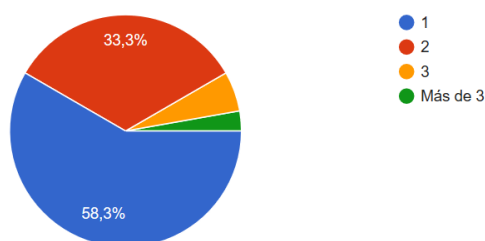
De las 72 personas, han tenido que acudir al servicio de atención al cliente 8 personas (11.1%), el resto nunca han utilizado el servicio de atención al cliente.

Como podemos ver en el cuadro de arriba, la atención al cliente de estas plataformas no está muy bien valorada por los clientes que han utilizado este servicio. Destacan negativamente el trato recibido, ya que tiene como moda el valor 1 y una media de 4,75, pero también destaca el tiempo en dar soluciones, se puede ver de una manera más detalladas en el Anexo II al final del trabajo.

Figura 8. Número de plataformas contratadas por los usuarios.

¿Cuántas plataformas de streaming tienes contratadas actualmente?

72 respuestas



De las 72 personas que utilizan plataformas de streaming, el 58,3% utiliza solo una plataforma, el 33,3% utilizan 2 plataformas, el resto 3 o más (ver figura 8).

De estas 72 personas, el 47,2% se iría a otra empresa, si la competencia disminuyera el precio o mejorara la oferta, mientras que el 52,8% se quedaría en la plataforma que utiliza actualmente.

Tabla 4. Recomendación de las plataformas de streaming.

	Media	Desviación típica	Moda
Recomendarías la plataforma a tus amigos o familiares	7,57	1,75	7

Podemos ver, que los clientes de estas plataformas recomendarían a sus amigos y familiares la utilización de la plataforma que usan (escala de Likert, 1 nunca lo recomendarías, 10 siempre la recomendaría). Esto nos quiere decir que los clientes valoran bien los servicios prestados por las empresas. Estos datos se pueden ver de una manera más detallada en el Anexo II.

El 84,7% de las personas que si utilizan plataformas de streaming antes no eran clientes de otra plataforma, mientras que el 15,3% si que utilizaban otra plataforma antes. De las

plataformas que utilizaban antes(dentro de ese 15,3% de 72 personas), el 9,1% utilizaban Amazon, Plusdede, Vodafone y wuaki tv, el 18,2% utilizaban HBO y ONO, y el 27,3% Netflix.

De las 72 personas que utilizan plataformas de streaming el 63,9% ve las series recomendadas por las plataformas, y el 36,1% no hacen caso a las recomendaciones.

Tabla 5. Valoración de las recomendaciones de las plataformas.

	Media	Desviación típica	Moda
Al entrar en la página de las plataformas de streaming, te sugieren series que te pueden gustar (valora de 1 a 10), ¿Crees que aciertan con tus gustos?	6,625	1,65	7

Como podemos ver en la tabla de arriba y en el gráfico añadido en el anexo, podemos ver que los clientes valoran bastante bien las recomendaciones de las plataformas, ya que entre los valores 6, 7 y 8 han votado 61 personas de 72 (Anexo 2).

Tabla 6. Descriptiva valoración por los usuarios de las series originales.

	Media	Desviación típica	Moda
Estas empresas producen nuevas series fijándose en los gustos de los consumidores (valora de 1 a 10), ¿Cuánto se acerca las series originales a tus gustos?	6,94	1,66	7
¿Qué valoración le das a las series originales?	7,25	1,97	7

En las series originales las valoraciones de los clientes son bastante parecidas a las de las recomendaciones, aunque tienen mejor valoración las series originales. Podemos ver en este recuadro y en el gráfico que hay en anexos, que la mayoría de los encuestados valora y cree que se acercan las series originales a sus gustos con valores de 6, 7 y 8 (escala de Likert, 1 nada, 10 mucho). Para ver de una manera más extensa estos resultados ver el anexo 2.

Tabla 7. Privacidad en Internet.

	Media	Desviación típica	Moda
Leo las condiciones de privacidad.	4,13	2,84	1
Utilizo la misma contraseña para todas cuentas.	5,43	2,9	3
Cambio regularmente las contraseñas	4,11	3,37	1
No me gusta tener que aceptar cookies para entrar a las páginas web	6,44	3,19	10

Con los resultados obtenidos en la encuesta, podemos darnos cuenta que los clientes de estas plataformas no protegen bien sus cuentas, ya que la mayoría de la gente no lee las condiciones de privacidad, utilizan la misma contraseña para todo y no cambian regularmente la contraseña de su cuenta (escala de Likert, 1 nunca, 10 siempre).

Podemos ver también que no les gustan tener que aceptar las cookies para entrar en una página web (1 me parece bien, 10 no me parece bien). Para poder ver de una forma más extensa los resultados sobre la privacidad en Internet ver Anexo II.

Tabla 8. Evaluación para conocer si los usuarios confían en su plataforma en términos de privacidad.

	Media	Desviación Típica	Moda
Me parece bien que obtengan esa información	4,9	2,87	1
Creo que la plataforma lo utilizara de manera correcta	4,9	2,87	7
Me fio de las condiciones de privacidad	6,15	2,52	7
Creo que la empresa utilizara la información para mejorar sus servicios	6,16	2,53	8

Con respecto a la privacidad de los clientes en las plataformas que utilizan, a la mayoría de los encuestados no les parece bien que estas empresas obtengan información personal suya, pero creen que las plataformas lo utilizarán correctamente y para mejorar sus

servicios. Podemos ver de forma más detallada acerca de la confianza de los consumidores en sus plataformas en el Anexo II.

Tabla 9. Evaluación de la variedad de series, películas y documentales.

	Media	Desviación Típica	Moda
Series	7,64	1,77	8
Películas	7,03	2,12	8
Documentales	6,51	2,09	8

En estas plataformas el servicio que más valoran los clientes es su variedad en las series, ya que tienen mayor media y las valoraciones son más parecidas entre los consumidores como podemos ver en su desviación típica más baja. Las películas son el segundo servicio con mayor valoración aunque las opiniones son más diferentes ya que tiene la desviación típica más alta y por último el menos valorado son los documentales (Los valores están con una escala de Likert 1 poca variedad y 10 mucha variedad). Ver de manera más detallada en el Anexo II.

Correlación entre recomendaciones y variables vinculadas al marketing relacional.

Correlación	Recomendación. a	Acierto gustos	Series originales	Variedad series	variedad pelis	Variedad documentales
Recomendación a	1	0,5582272469	0,6553339328	0,4988486346	0,467042832	-0,02721648659
Acierto gustos	0,5582272469	1	0,5628706393	0,5803282294	0,5078019962	-0,1150226698
Series originales	0,6553339328	0,5628706393	1	0,4098564952	0,3936311902	-0,07955931546
Variedad series	0,4988486346	0,5803282294	0,4098564952	1	0,7582365316	0,1231909737
Variedad películas	0,467042832	0,5078019962	0,3936311902	0,7582365316	1	0,1336950184
Variedad documental	-0,02721648659	-0,1150226698	-0,07955931546	0,1231909737	0,1336950184	1

En esta tabla podemos ver las correlaciones entre distintas variables, si son positivas es que cuando aumenta una la otra variable aumenta también, y si es negativa que al aumentar una variable la otra disminuye, en este cuadro vemos que todas las correlaciones son positivas menos la correlación entre recomendación a amigos y documentales, aciertan las plataformas con las recomendaciones y los documentales, y la valoración de las series originales y los documentales, esto como hemos dicho antes hace que al aumentar una, la otra variable disminuya.

La correlación cuanto más cerca de 1 más dependencia hay entre las variables, en el cuadro destacan la relación entre recomendaciones y la valoración de las series originales, y la relación entre la variedad de series y variedad de películas. Cuanto más cerca de cero este los valores de la correlación mayor independencia entre las variables.

habrá, en este aspecto destacan la correlación de los documentales con las demás variables del cuadro.

4.4. Resultados por plataformas de streaming

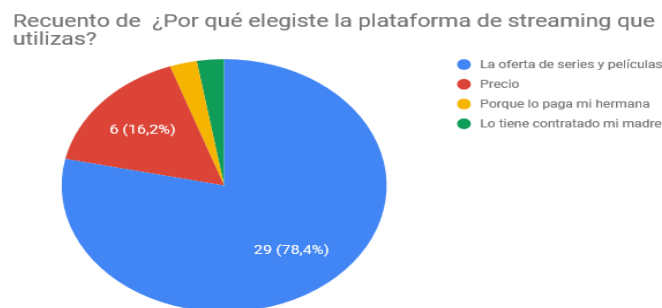
4.4.1 Características de los usuarios de cada plataforma de streaming.

Netflix

El 37,8% de los encuestados que utilizan Netflix tienen entre 25-34 años, el 29,7% tiene entre 18-24 años, el 16,2 % tienen entre 45-54 años, el 8,1% tienen más de 54 años, el 5,4% tienen entre 35-44 años, y el 2,7% tienen menos de 18 años. En cuanto a la condición laboral, el 51,4% es indefinido, el 18,9% es temporal, el 27% es estudiante y el 2,7% es desempleado.

Como hemos visto antes, de las 72 personas que utilizan una plataforma de streaming 37 utilizan Netflix.

Figura 9. Motivos por el cual los usuarios eligen Netflix.



En los resultados podemos ver que el 78,4% de los que eligen Netflix lo eligen por su oferta de series y películas, 16,22% eligen Netflix por el precio, y el 5,38% por otros motivos (ver figura 9). También podemos ver que a la hora de decir que prefieren series, películas o documentales, 56,8% prefieren las series, 10,8% prefieren series y películas, 21,62% prefieren películas, 2,7% documentales, 2,7% series y documentales y 5,4% series, películas y documentales (ver figura 10).

Figura 10. Elección entre series, películas y documentales por los usuarios de Netflix.



Movistar

El 50% de los encuestados que utilizan Movistar tienen entre 18-24 años, el 31,3% tiene entre 25-34 años, 12,5% tienen más de 54 años y el 6,25% tienen entre 45-54 años. En cuanto a la condición laboral, el 56,3% es indefinido, el 12,5% es temporal y el 31,3% es estudiante.

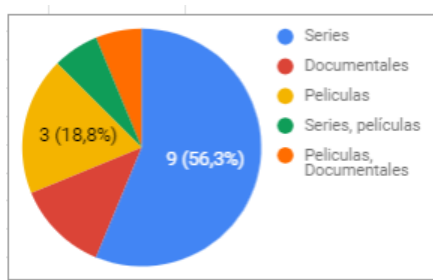
De todos los encuestados que utilizan plataforma de streaming, han indicado que utilizan movistar 16, lo que es el 22,2% del total de encuestados que utilizan alguna plataforma. Los resultados de la encuesta nos dicen que 50% de los 16 eligen movistar por la oferta de series y películas, 31,3% por el precio y 6,3% por el trato con el cliente, 6,3 % viene con la oferta y el 6,3% por los canales de tv (ver figura 11).

Figura 11. Motivos por el cual los usuarios eligen Movistar.



En cuanto a elegir entre las series, películas o documentales como podemos ver en la figura 12, los resultados obtenidos son 56,25% eligen solo series, 18,75% solo películas, 6,25% series y películas, 6,25% series y documentales, y 12,5% documentales.

Figura 12. Elección entre series, películas y documentales por los usuarios de Movistar.

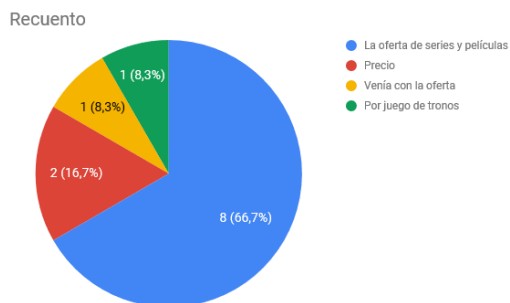


HBO

El 54,5% de los encuestados que utilizan HBO tienen entre 45-54 años, el 18,2% tiene entre 18-24 años, el 18,2 % tienen más de 54 años y el 9,1% tienen entre 25-34 años. En cuanto a la condición laboral, el 72% es indefinido y el 27,3% es estudiante.

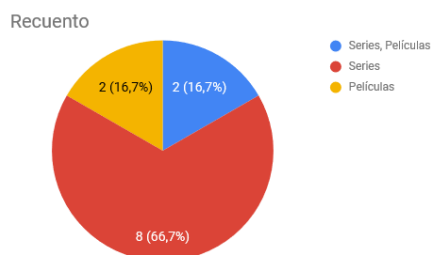
·El 16,7% de los encuestados que utilizaban plataformas de streaming utiliza HBO, de los que utilizan HBO, el 66,66% lo eligieron por la oferta de series y películas, el 16,66% por el precio, el 8,33% porque venía con la oferta y el otro 8,33% por juego de tronos (Ver figura 13).

Figura 13. Motivos por los cuales los usuarios eligen HBO



En cuanto a elegir entre series, películas y documentales, 66,66% eligieron solo series, 16,66% solo películas y 16,66% marcaron series y películas (ver figura 14).

Figura 14. Servicios que ven los usuarios de HBO.



4.4.2 Atención al cliente

Tabla 10. Valoración del servicio de atención al cliente por plataformas.

	Netflix			Movistar		
	Media	Desv. típica	Moda	Media	Desv. típica	Moda
El trato recibido	6,5	2,12	8 y 5	4,16	2,86	1 y 7
Si las soluciones fueron eficaces	6	2,82	4 y 8	5,5	2,26	8 y 3
El tiempo en dar las soluciones	6	5,65	2 y 10	2,99	2,99	3

De las 37 personas de la encuesta que utilizan Netflix solo el 5,4% ha recurrido al servicio de atención al cliente, mientras que en Movistar de los 16 encuestados que utilizan esta plataforma el 37,5% han utilizado el servicio de atención al cliente, y en HBO de los 12 encuestados que utilizan esta plataforma ninguno ha utilizado este servicio, por lo que podemos ver una gran diferencia entre Netflix, HBO y Movistar (ver tabla 10). A la hora de analizar las valoraciones de los clientes con este servicio, podemos ver que Netflix tiene mejor valoración que Movistar, sobre todo en el trato y el tiempo en dar soluciones, por lo que Movistar debería mejorar su servicio de atención al cliente. Para poder ver más detenidamente los resultados del servicio de atención al cliente de cada plataforma mirar Anexo II.

4.4.3 Fidelidad

Con respecto a la fidelidad que tienen los clientes con Netflix, el 59,46% se quedarían en la empresa si la competencia mejorara su precio o su oferta de servicios y los otros 40,54% se marcharían a la competencia. Los clientes de Netflix recomendarían a amigos o familiares esta plataforma con un puntuación de media 8,13 (ver Anexo II).

Solo el 13,51% de encuestados que utilizan Netflix, utilizaban antes otra plataforma de streaming, 2 utilizaban HBO, 1 Amazon, 1 Plusdede y 1 Wuaki Tv.

Las personas que realizaron la encuesta y tienen Movistar, valoran el recomendarle esta plataforma a familiares o amigos con una media de 7,625 (ver Anexo II). En cuanto a la

fidelidad de los consumidores de Movistar, 50% de los 16 se quedarían en la empresa si el competidor mejorara su oferta de servicios o mejorara su precio, mientras que el resto se irían a la competencia. De estas 16 personas, 5 de ellas utilizaban antes otra plataforma de streaming, 2 utilizaban Netflix, 1 Vodafone y 2 ONO.

Las personas que respondieron a la encuesta y tienen HBO, valoran el recomendarle esta plataforma a familiares o amigos con una media de 6,75 y desviación típica de 1,42 (ver Anexo II). En cuanto a la fidelidad de los consumidores a HBO, el 41,66% se quedarían en HBO si la competencia mejorara la oferta de servicios o el precio y el 58,33% se irían a la competencia. De los encuestados que utilizan HBO, solo 1 de ellos utilizaba otra plataforma de streaming antes de utilizar HBO, y la plataforma que utilizaba antes era Netflix.

4.4.4 Series recomendadas por las plataformas.

El 58,3% de los encuestados creen que utilizan aprovechan las recomendaciones de la plataforma Netflix, mientras que en Movistar lo aprovechan el 53,3% y en HBO el 75% (ver Anexo II).

Tabla 11. Valoración de los usuarios de las recomendaciones de cada plataforma.

	Netflix			Movistar			HBO		
	Media	Desv. típica	Moda	Media	Desv. típica	Moda	Media	Desv. típica	Moda
¿Crees que aciertan con tus gustos?	6,78	1,45	7	7	1,86	8	6,33	1,23	8

Si nos fijamos en la tabla 11 podemos ver que a la hora de valorar este servicio, los consumidores de HBO lo valoran un poco por debajo de sus principales competidores, también podemos ver en las desviación típica que en HBO la valoración de cada uno de los clientes está más cerca de la media que sus competidores. En el Anexo II podemos ver que HBO tiene el porcentaje más alto de encuestados que aprovechan las recomendaciones de la plataforma, aunque los encuestados de HBO lo valoran peor que el servicio de las otras plataformas.

4.4.5 Series originales

Tabla 12. Valoración de los usuarios de las series originales por plataformas.

	Netflix			Movistar			HBO		
	Media	Desv. típica	Moda	Media	Desv. típica	Moda	Media	Desv. típica	Moda
¿Cuánto se acerca las series originales a tus gustos?	7,27	1,35	8	6,625	2,33	7	6,75	1,138	8
¿Qué valoración le das a las series originales?	7,8	1,71	7	6,5	2,5	8	7	1,279	6 y 7

En este apartado podemos ver cómo Netflix está mejor valorado que sus competidores tanto en si las series originales se acercan a los gustos de los consumidores y también en la valoración de dichas series. HBO vuelve a ser otra vez la plataforma que más concentradas tiene las valoraciones respecto a la media, y Movistar con respecto a las series originales tiene una valoración más baja que la competencia y además tiene una desviación típica bastante más alta que la de HBO y Netflix, por lo que las valoraciones de cada uno de los encuestados no están cerca de la media (Anexo II).

4.4.6 Privacidad en las plataformas

Tabla 13. Valoración de los usuarios acerca de la privacidad en cada plataforma.

	Netflix			Movistar			HBO		
	Media	Desv. típica	Moda	Media	Desv. típica	Moda	Media	Desv. típica	Moda
Me parece bien que obtengan esa información.	4,51	3,38	3	5,375	1,99	6	5,92	2,02	5
Creo que la plataforma lo utilizara de forma correcta.	5,75	2,67	7	7,06	2,05	7	6,33	1,82	7
Me fio de las condiciones de privacidad.	6	2,8	7	6,8	2,25	7	6,42	1,62	8
Creo que la empresa utilizara la información para mejorar sus servicios.	6,08	2,75	8	6,5	2,39	8	6,83	1,27	8

En este apartado de privacidad podemos ver que la valoración de Netflix en todas afirmaciones es menor que las de HBO y Movistar. También podemos ver en la tabla 13, que HBO sigue siendo la plataforma con la desviación típica más baja, y también podemos ver en general que las desviaciones típicas son bastante altas por lo que podemos decir que hay mucha diferencia entre las distintas valoraciones. Para ver con más detalle ver Anexo II.

4.4.7 Valoración de la variedad de series, películas y documentales.

Tabla 14. Valoración por los usuarios de la variedad en cada una de las plataformas.

	Netflix			Movistar			HBO		
	Media	Desv. típica	Moda	Media	Desv. típica	Moda	Media	Desv. típica	Moda
Series	8	1,56	8	8,06	1,88	10	6,75	1,36	6
Películas	7,05	2,197	9	7,81	1,97	10	6,58	1,83	8
Documentales	6,65	1,6	7	6,75	2,62	8	5,66	2,77	8

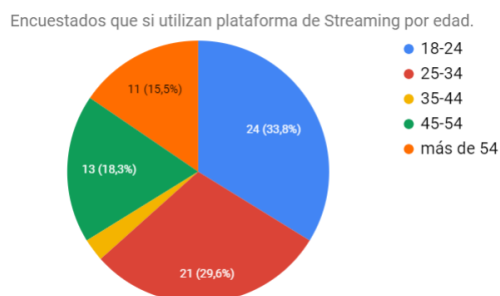
En la valoración de la variedad de series, películas y documentales destaca por encima de las demás plataformas Movistar, ya que como podemos ver en la tabla 14, es la mejor valorada en series, películas y documentales. También podemos ver que Netflix

está cerca en todos los servicios menos en Películas, y que HBO está muy lejos de sus competidores en este aspecto (Anexo II).

4.5. Utilización de plataforma de streaming según la edad

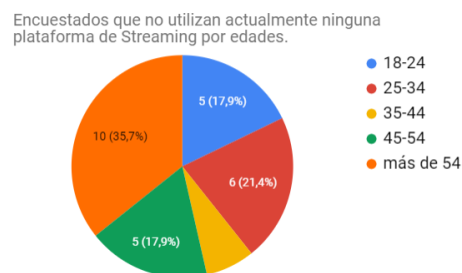
Como hemos visto anteriormente el 72% de los encuestados utilizan servicios de streaming y el 28% no utilizan actualmente ninguna plataforma de streaming, dentro del 72% (72 personas) que utilizan esta plataforma se dividen en distintas edades 1 persona tiene menos de 18 años (1,38%), el 33,33% tienen entre 18 y 24 años, el 29,16% tienen entre 25 y 34, el 2,77% entre 35 y 44, el 18,3% tienen entre 45 y 54 años, y el 15,5% tienen más de 54 años (ver figura 15).

Figura 15. Encuestados que utilizan las plataformas por edades.



Los encuestados que no tienen actualmente contratada ninguna plataforma de streaming es el 28% del total de la muestra, de estas 28 personas el 17,86% tienen entre 18-24 años, el 21,43% tienen entre 25-34 años, el 7,14% tienen entre 35-44 años, el 17,9% tienen entre 45-54 y el 35,7% tienen más de 54 años (ver figura 16).

Figura 16. Encuestados que no utilizan plataformas de streaming por edades.



Dentro de los que no utilizan estas plataformas anteriormente lo dividimos en dos grupos, los que han utilizado alguna vez estas plataformas, y los que nunca las han utilizado. El 39,3% de los 28 que no utilizan ahora plataforma de streaming sí que ha utilizado alguna plataforma alguna vez, mientras que el 60,7% nunca ha utilizado una plataforma de streaming.

De los 11 encuestados que si que han utilizado alguna vez una plataforma de streaming, el 18,2% tienen entre 18-24 años, el 36,4% tienen entre 25-34 años, el 18,2% tienen entre 35-44 años, el 18,2% tiene entre 45-54 años y el 9,1% persona tiene más de 54 años (ver figura 17). En cambio, dentro de los 17 encuestados que nunca han utilizado una plataforma de streaming, el 17,6% tienen entre 18-24 años, el 11,8% tienen entre 25-34 años, el 17,6% tienen entre 45-54 años y el 52,9% tienen más de 54 años (ver figura 18).

Figura 17

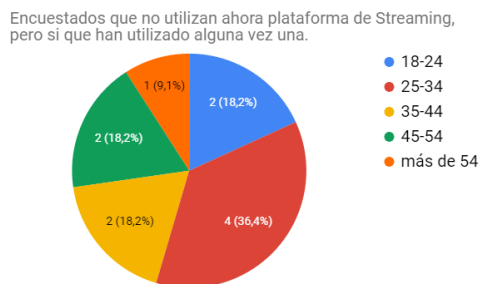


Figura 18



5. Conclusiones

Los objetivos planteados como dijimos al principio del trabajo son conocer la historia del marketing, analizar el Marketing Relacional, conocer qué empresas están mejor valoradas por los consumidores, conocer la opinión de los consumidores de las técnicas de marketing relacional utilizadas por las plataformas y la privacidad de los clientes.

Los dos primeros objetivos los desarrollamos en el marco teórico, mientras que los otros tres los obtenemos de la encuesta.

Hoy en día las plataformas de streaming son muy utilizadas en la sociedad como podemos ver en nuestra muestra (72% de las persona las utiliza) y de los que no las utilizan casi la mitad las han utilizado alguna vez.

La empresa mejor valorada por los clientes es Netflix, ya que tiene más de la mitad de los clientes de la encuesta. Destaca en Netflix y HBO, que la mayoría de los clientes escogen esta empresa por la oferta de series y películas, en Movistar aunque también la mayoría lo escogen por la oferta, el porcentaje es mucho menor que en los casos de HBO y Netflix, en Movistar como muestran los gráficos los encuestados se fijan más en el precio.

En cuanto a las técnicas de marketing relacional que utilizan estas empresas tuvimos estos resultados:

El servicio de atención al cliente, podemos observar que el que más problemas tiene es Movistar, ya que es con diferencia es en el que más gente ha tenido que recurrir a atención al cliente, en este apartado también destaca la mala valoración que tiene la atención al cliente de movistar.

La fidelidad es uno de los motivos por lo que Netflix sea líder del sector, ya que como podemos ver en la encuesta es la única empresa en la que la mayoría de personas se quedarían aunque mejore oferta y precios de la competencia.

Las recomendaciones de las plataformas, los clientes de estas empresas suelen aprovechar las recomendaciones que les hacen las plataformas para empezar a ver nuevas series. En este aspecto destacan Netflix y Movistar por encima de las demás empresas porque son las que más se acercan a los gustos de los consumidores. En las series originales de las plataformas, destaca la valoración que le dan los clientes a Netflix, ya que es la compañía que mayor valoración tiene en cuanto a que el contenido se acerca más a los gustos de los clientes, y a que consideran que son muy buenas esas series, HBO y Movistar tienen también buenas valoraciones pero por debajo de Netflix.

En cuanto a la privacidad de los clientes, podemos ver que no les agrada a los encuestados que las empresas obtengan información privada pero confían en que la empresa lo utilice de la forma correcta. Los más reacios a que las empresas tengan información privada son los clientes de mayor edad. También la encuesta nos muestra que la mayoría de encuestados no se preocupa por la seguridad de sus cuentas debido a que no leen las políticas de privacidad, no suelen cambiar las contraseñas y suelen tener la misma contraseña para todo.

5.1. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Esta investigación puede ser importante para las plataformas de streaming, así ellas pueden saber cuántas personas utilizan este tipo de plataforma y conocer qué empresas son las mejores evaluadas por los consumidores, y así poder realizar estrategias de marketing para conseguir más cuota de mercado. También puede ser importante para las empresas dentro de este sector, porque pueden conocer qué servicios no están prestando eficientemente e intentar mejorarlo para satisfacer a sus clientes e intentar mantener una relación duradera. Y por último, también con esta encuesta pueden ver por qué le eligen la mayoría de los clientes, precio, oferta de series y películas, atención al cliente, y obteniendo esta información pueden intentar diferenciarse de la competencia.

6. Limitaciones

A la hora de realizar el trabajo me he encontrado algunas limitaciones. La principal es que en la muestra hay rangos de edad como los menores de 18 años y el grupo de 35-44 años que tengo muy pocas respuestas, por lo que podemos decir que la muestra no es representativa de la población. La muestra tampoco sería representativa ya que la mayoría de las personas que han contestado son de Zaragoza. Otro problema que hay a la hora de realizar el proyecto, es la dificultad para realizar el control y verificación de la información y la imposibilidad de ayudar al encuestado si tuvo alguna duda a la hora de contestar a las preguntas.

7. BIBLIOGRAFIA

Alfaro, M. (2004). *Temas Claves de Marketing Relacional*. McGraw-Hill/Interamericana de España. Edición 1.

Beltrán, N. M. (2015). "Retos para la privacidad en la era digital. Análisis económica y filosófico política del capitalismo contemporáneo". *Sociología y Tecnología*, 5(2), 31A.

Berry, L. L. (1983). "Relationship Marketing". *Sociología y Tecnociencia*, 5(2), 31A.

Bustamante, E. 2008. *Redes sociales y Comunidades Virtuales en Internet*. Alfaomega Mexico, D.F

Cabanelas J., Cabanelas P., Lorenzo J. (2007). "La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3), 133-148.

Clark, M., Peck, H. (1995): *Relationship Marketing for Competitive Advantage*. Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, p. 66.

Díaz, J. A. L. (2014). "Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado". *Revista Ciencia y Tecnología*, 10 (1), 31- 46.

Fernandez, J. (2016). "Como elaborar un programa de fidelización". Documento en [https:// emprendedores.es/gestion/a15465/como-elaborar-un-programa-de-fidelizacion/](https://emprendedores.es/gestion/a15465/como-elaborar-un-programa-de-fidelizacion/) consultado el 21 de octubre de 2010.

Fernando, T. C., Miguel, S. E. B. (2015). "Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online". *Universidad de Zulia Maracaibo, Venezuela*, 31 (4), 978-996.

Godin, S. (2008). *La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Greenberg, Paul. (2005). *CRM at the Speed of Light*. McGrawHill/Interamericana, España, S.A.U.

Gremler, D., Brown, S. (1996). *Service Loyalti: its nature, importance and implications*. Edvarsson, New York.

Grönroos, C. (1996) "Relationship Marketing: strategic and tactical implications". *Management Decisions*, 34 (3), 5-14.

- Gummesson, E. (1996). "Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis". *European Journal of Marketing*, 30(2), 31- 44.
- Kotler, P. (1989). "From Mass Marketing to Mass Customization". *Strategy & Leadership*, 17 (5), 10-47.
- Lafuente, A. M. G., Bassa, C. L. (2011). "Identificación de los atributos por los clientes en una estrategia CRM utilizando el modelo de efectos olvidados". *Cuadernos - del CIMBAGE*, (13), 107-127.
- López, J. F. C. (2009). "Del marketing transaccional al marketing relacional". *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Martin Armario, E y Cossio Silva, J (2001). "La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española". *Cuadernos de Gestión*, 1 (1), 33-64.
- Martinez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. Documentado en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/6/Araceli_castelo.pdf; consultado el 24 de abril de 2011.
- Maureen, V. F. L., Miranda, G. M., Francisca, B. L.M. (2006). "Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis". *Universidad del Bio Bio Chillán, Chile*, 15 (2), 99-105.
- Mesa, J. C. C. (2005). "Del marketing de servicios al marketing relacional". *Revista Colombiana de Marketing*, 4 (6), 60-67.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994) "The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 22.
- Payne, A; Frow, P. (2005). "A Strategic Framework for Customer Relationship Management". *Journal Of Marketing*, 69 (4), 167-176.
- Quesada, F. B. C., Ruiz, L. G. (2007). "Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados". *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 543-568.
- Ramos, J (2016). "Marketing de contenidos". *Guía práctica*, segunda edición.
- Renart, L. (2004): CRM: tres estrategias de éxito. Edición: Gemma Tonijuan. Documento en http://www.iese.edu/en/files/6_13439-pdf obtenido en abril 2005.

Rigby, D.K., Frederick, F.R., Scheffer, P. (2002). "Avoid the four perils of CRM". *Harvard Business Review*, 80 (2).

Sánchez, A. V. (2003). *Tecnología, intimidad y sociedad democrática*. Icaria, Barcelona.

Tseng, M.M., Jiao, J. (1996). "Design for Mass Customization". *CIRP Annals - Manufacturing Technology*. 45, Issue 1, pp.

Uribe, F. (2010). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing-Un estudio de casos. Documento en <http://idem.uab.es/trebals%20reserca/felipe%20uribe.pdf>; consultado el 25 de abril de 2011.

Vásquez, J. J. C., Ortuño, B. H., Nélida, Y. R. T. (2014). "Un estudio con expertos". *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*, 22 (2), 278-291.

8. Anexos.

Anexo 1. Preguntas de la encuesta.

Preguntas realizadas:

¿Utilizas actualmente alguna plataforma de streaming? (Pregunta de Sí o No)

¿Has utilizado alguna vez alguna de ellas? (Pregunta de Sí o No)

Si has utilizado alguna plataforma (Preguntas de escala 1 no estoy de acuerdo y 10 estoy de acuerdo).

Dejé de utilizarlas porque me parecía que costaban demasiado.

No me gustaba la variedad de contenido que tenían.

No tenía tiempo suficiente para utilizar estas plataformas.

Prefiero el contenido que da la televisión en abierto, ya sean públicas o privadas.

Nunca has utilizado las plataformas de streaming. (Preguntas de escala 1 no estoy de acuerdo y 10 estoy de acuerdo).

Cuestan demasiado dinero.

No suelo ver ni series ni películas.

Nunca he oído hablar de estas plataformas.

Prefiero ver las series y películas gratis en otras páginas web

No tengo tiempo para utilizar esas plataformas

Me gusta más y prefiero ver solo el contenido que dan las televisiones en abierto.

Si utilizas plataformas de Streaming:

¿Cuál es la que más utilizas?

¿Por qué elegiste la plataforma de streaming que utilizas?

¿Cuántas horas a la semana pasas utilizando estas plataformas?

Cuando usas alguna de estas plataformas ¿con quién sueles verlo?

¿En cuántos dispositivos tienes tu cuenta en estas plataformas de streaming?

¿Dónde sueles ver las series o películas?

¿Qué prefieres ver: series, películas o documentales?

¿Has tenido que utilizar el servicio de atención al cliente por algún fallo en los servicios que prestan?

Atención al cliente

El trato recibido (1 mal trato, 10 muy buen trato recibido)

Si las soluciones que te dieron fueron eficaces (1 no fueron nada eficaces y 10 fueron muy eficaces).

El tiempo que tardaron en darte soluciones (1 tardaron mucho y 10 te dieron soluciones enseguida).

Fidelidad

¿Cuántas plataformas de streaming tienes contratadas actualmente?

Si una empresa de la competencia disminuye el precio o mejora su oferta ¿Serías fiel a la plataforma en la que estás? o ¿Te irías a la otra? (Pregunta de Sí o No)

¿Recomendarías la plataforma streaming que utilizas a tus amigos? (1 nunca la recomendarías y 10 siempre la recomendaría).

Antes de ser cliente de la plataforma que usas actualmente ¿Eras cliente de otra plataforma de la competencia? (Pregunta de Sí o No).

Escribe la plataforma que utilizabas antes de la que estás utilizando actualmente.

Series recomendadas por las plataformas

Al entrar en las páginas de las plataformas de streaming, te sugieren series que creen que te podrían gustar ¿Ves las series que te recomiendan? (Pregunta de Sí o No).

¿Crees que aciertan con tus gustos? Valora del 1 al 10. (1 no aciertan y 10 siempre aciertan).

Series originales de las plataformas

Estas empresas producen nuevas series fijándose en los gustos de sus consumidores. Valora del 1 al 10, cuánto crees que se acercan las series originales de estas plataformas a tus preferencias (1 nada y 10 mucho).

¿Qué valoración le darías a las series originales de la plataforma que utilizas? (1 no me gustan, 10 me gustan mucho).

Privacidad (1 nunca lo hago, 10 siempre lo hago).

Leo las condiciones de privacidad.

Utilizo la misma contraseña para todas cuentas de internet.

Voy cambiando regularmente las contraseñas de mis cuentas.

No me gusta tener que aceptar las cookies, para poder entrar en las webs.

Privacidad en relación a la plataforma que usas. (1 No estoy de acuerdo con la afirmación, 10 estoy de acuerdo).

Me parece bien que obtengan esa información.

Creo que la plataforma lo usará de forma correcta.

Me fío de las condiciones de privacidad.

Creo que la empresa utilizará la información para mejorar los servicios que prestan y no para otras causas.

Valoración de la variedad de series, películas y documentales. (1 creo que hay poca variedad, 10 creo que hay mucha variedad).

Series

Películas

Documentales

Preguntas demográficas

¿Qué edad tienes?

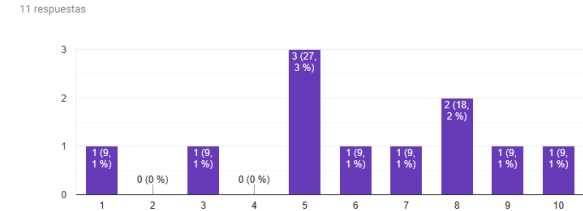
¿Qué estudios tienes?

Condición laboral

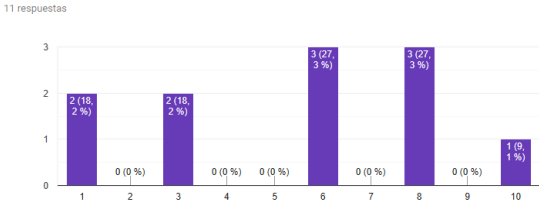
Anexo 2. Resultados y gráficos.

Gráficos de los motivos por los que los encuestados dejaron de utilizar plataformas de streaming.

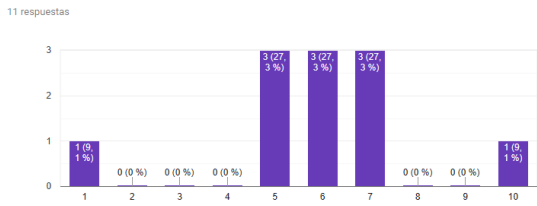
Dejé de utilizarlas porque me parecía que costaban demasiado.



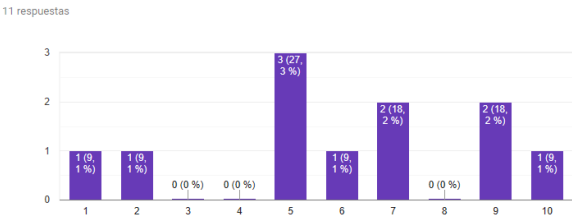
No me gustaba la variedad de contenido que tenían.



No tenía tiempo suficiente para utilizar estas plataformas.

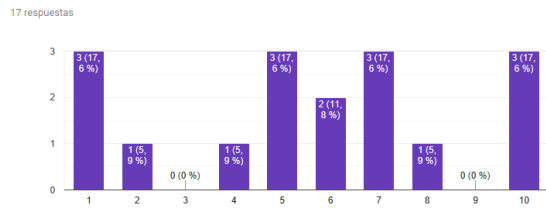


Prefiero el contenido que dan la televisión en abierto, ya sean públicas o privadas.

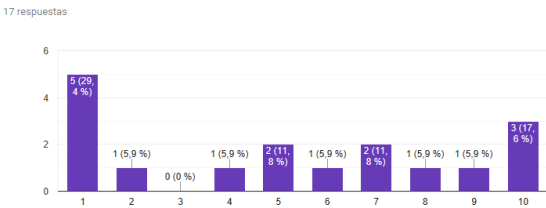


Encuestados que nunca han utilizado plataforma de streaming

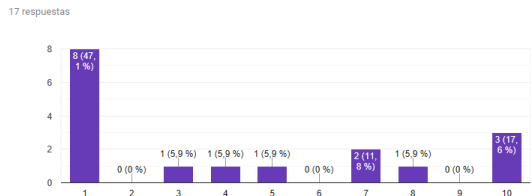
Cuestan demasiado dinero.



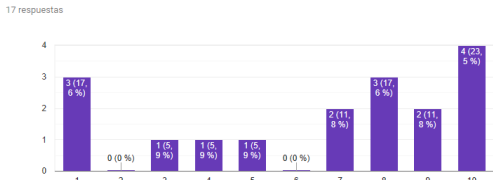
No suelo ver ni series ni películas.



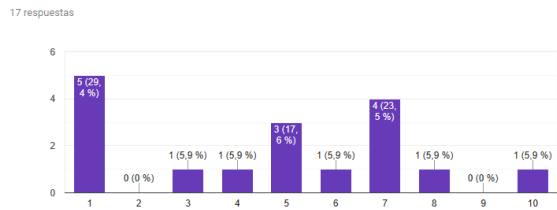
Nunca he oído hablar de estas plataformas.



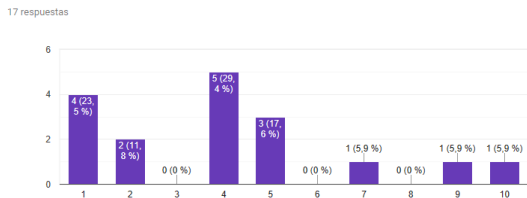
Prefiero ver las series y películas gratis en otras páginas web .



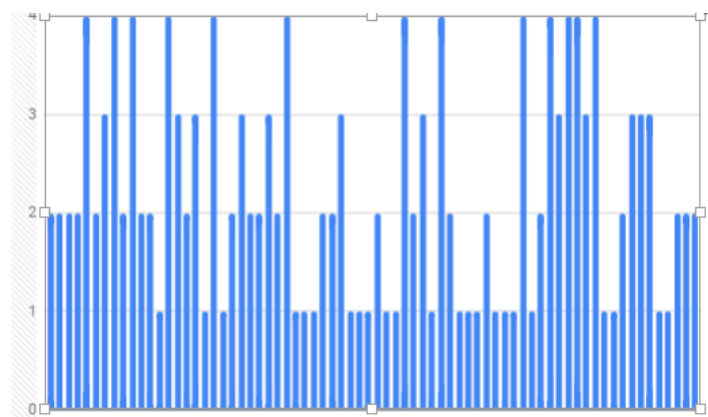
No tengo tiempo para utilizar esas plataformas.



Me gusta más y prefiero ver solo el contenido que dan la televisiones en abierto.



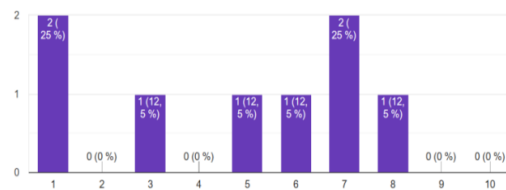
Número de dispositivos utilizados por cada encuestado que utiliza plataformas de streaming.



Atención al cliente

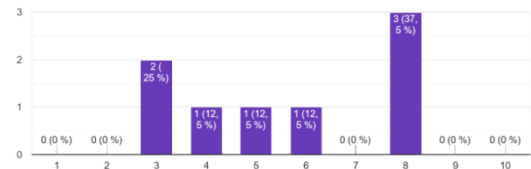
El trato recibido (1 mal trato, 10 muy buen trato recibido).

8 respuestas



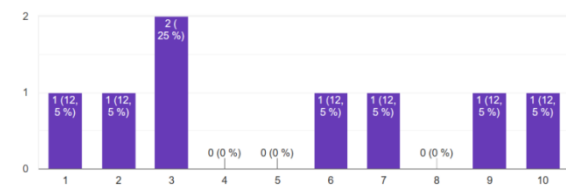
Si las soluciones que te dieron fueron eficaces (1 no fueron nada eficaces y 10 fueron muy eficaces).

8 respuestas



El tiempo que tardaron en darte soluciones (1 tardaron mucho y 10 te dieron soluciones enseguida).

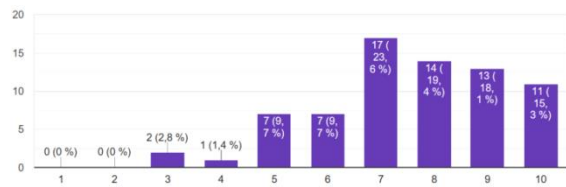
8 respuestas



Fidelidad

¿Recomendarías la plataforma streaming que utilizas a tus amigos? (1 nunca la recomendarías y 10 siempre la recomendaría).

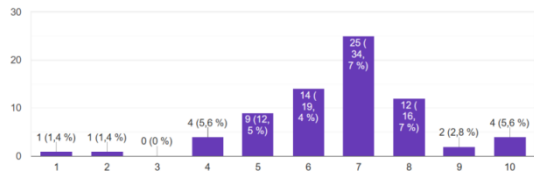
72 respuestas



Serie recomendadas

¿Crees que aciertan con tus gustos? Valora del 1 al 10. (1 no aciertan y 10 siempre aciertan).

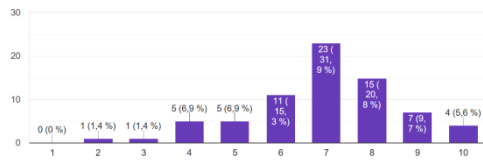
72 respuestas



Series originales

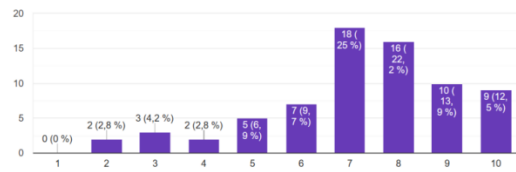
Estas empresas producen nuevas series fijándose en los gustos de sus consumidores. Valora del 1 al 10, cuánto crees que se acercan las series originales de estas plataformas a tus preferencias (1 nada y 10 mucho).

72 respuestas



¿Qué valoración le darías a las series originales de la plataforma que utilizas?

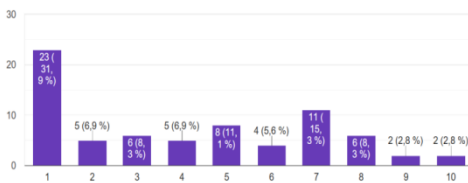
72 respuestas



Privacidad en internet

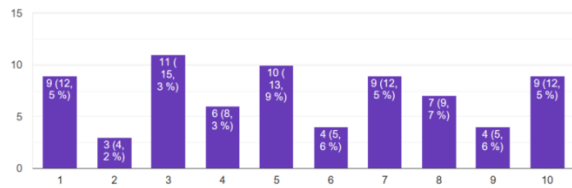
Leo las condiciones de privacidad.

72 respuestas



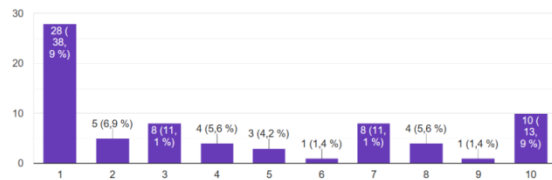
Utilizo la misma contraseña para todas cuentas de internet.

72 respuestas



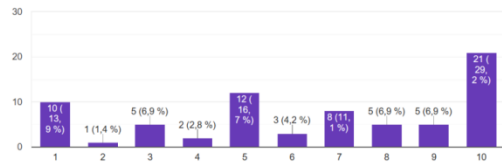
Voy cambiando regularmente las contraseñas de mis cuentas.

72 respuestas



No me gusta tener que aceptar las cookies, para poder entrar en las webs.

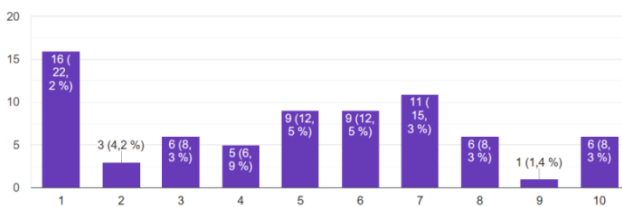
72 respuestas



Privacidad en la plataforma

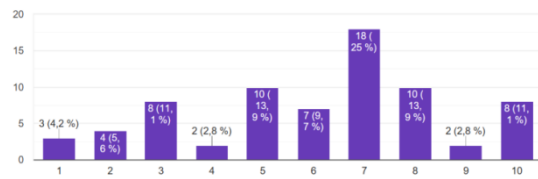
Me parece bien que obtengan esa información.

72 respuestas



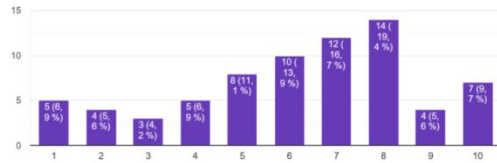
Creo que la plataforma lo usará de forma correcta.

72 respuestas



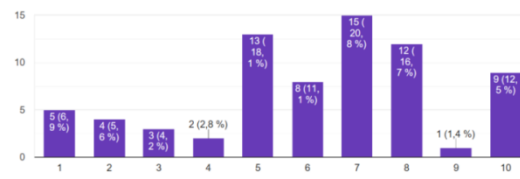
Creo que la empresa utilizará la información para mejorar los servicios que prestan y no para otras causas.

72 respuestas



Me fio de las condiciones de privacidad.

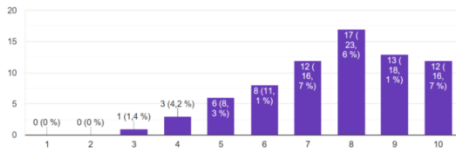
72 respuestas



Valoración de variedad de series, películas y documentales.

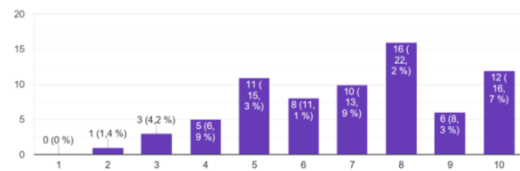
Series

72 respuestas



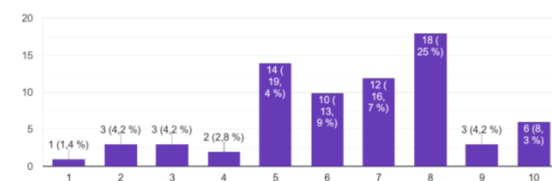
Películas

72 respuestas



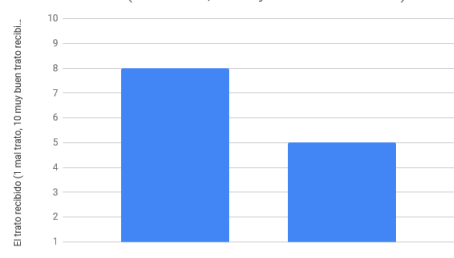
Documentales

72 respuestas

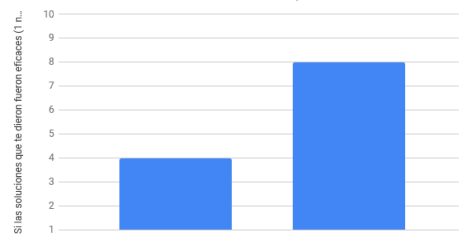


Atención al cliente de Netflix (eje vertical valoración de la respuesta, eje horizontal cada columna es una respuesta de un cliente diferente).

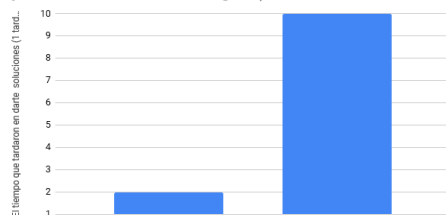
El trato recibido (1 mal trato, 10 muy buen trato recibido).



Si las soluciones que te dieron fueron eficaces (1 no fueron nada eficaces y 10 fueron muy eficaces).

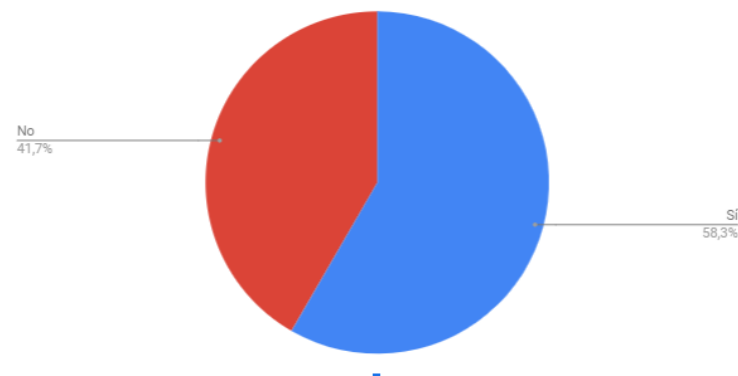


El tiempo que tardaron en darte soluciones (1 tardaron mucho y 10 te dieron soluciones enseguida).



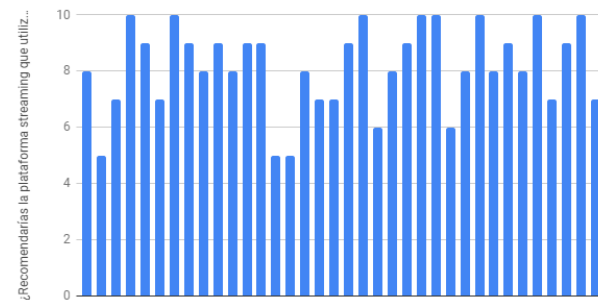
Los encuestados utilizan las recomendaciones de Orange.

Recuento de Al entrar en la páginas de las plataformas de streaming, te sugieren series que creen que te podrían gustar ¿Ves las series que te recomiendan?



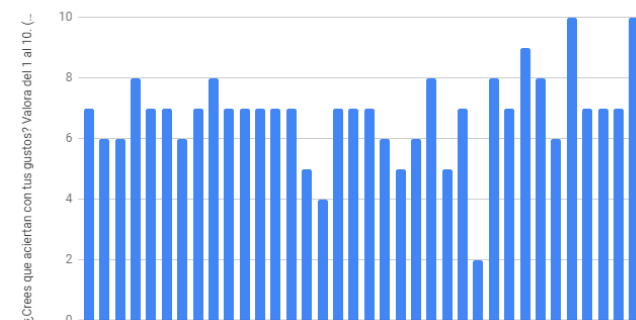
Valoración de las recomendaciones de orange

¿Recomendarías la plataforma streaming que utilizas a tus amigos? (1 nunca la recomendarías y 10 siempre la recomen...

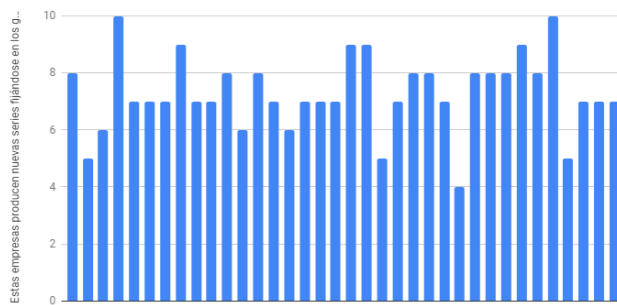


Series originales

¿Crees que aciertan con tus gustos? Valora del 1 al 10. (1 no aciertan y 10 siempre aciertan).

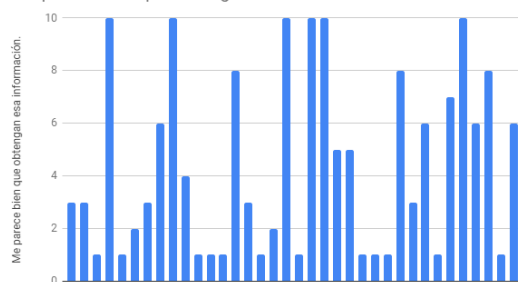


Estas empresas producen nuevas series fijándose en los gustos de sus consumidores. Valora del 1 al 10, cuánto crees que se acercan las series originales de estas plataformas a tus preferencias (1 nada y 10 mucho).

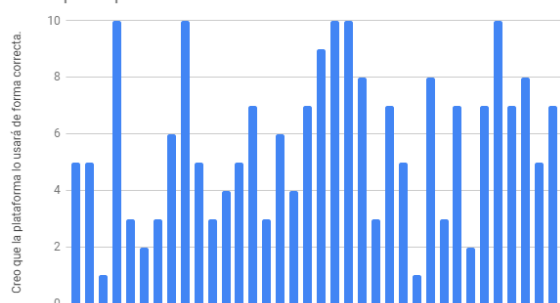


Privacidad en Orange

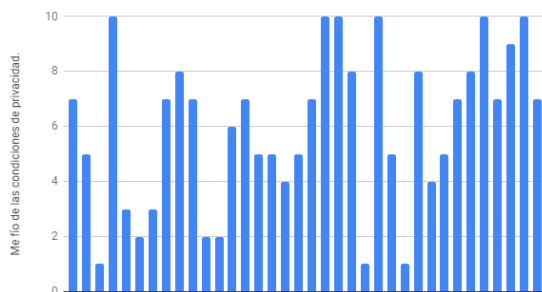
Me parece bien que obtengan esa información.



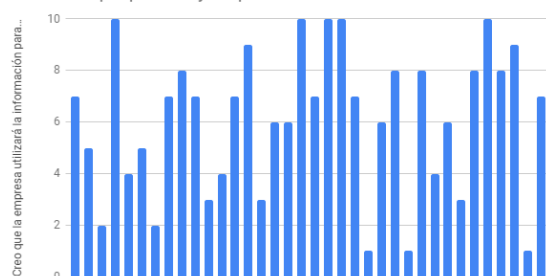
Creo que la plataforma lo usará de forma correcta.



Me fio de las condiciones de privacidad.

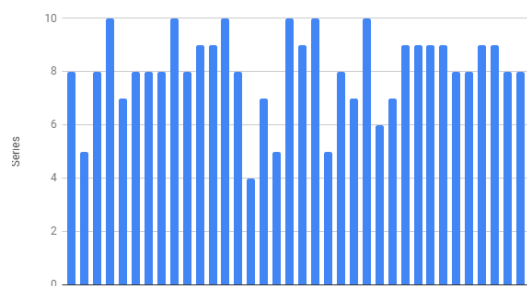


Creo que la empresa utilizará la información para mejorar los servicios que prestan y no para otras causas.

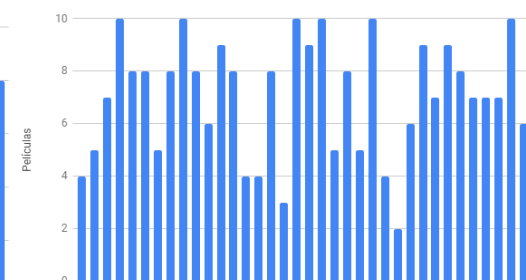


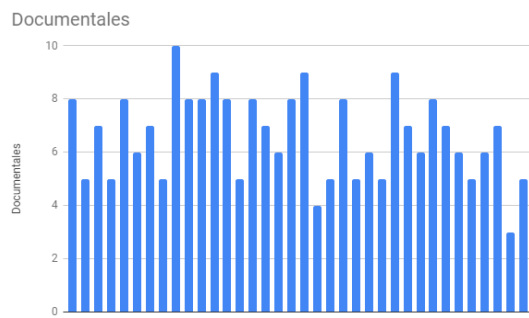
Variedad series, películas y documentales en Orange

Series



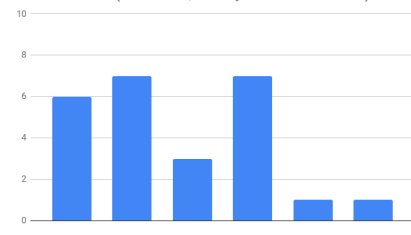
Películas



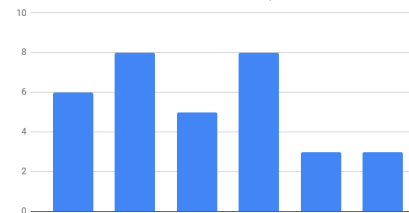


Atención al cliente Movistar

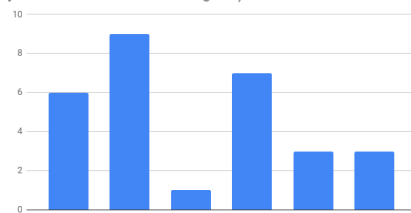
El trato recibido (1 mal trato, 10 muy buen trato recibido).



Si las soluciones que te dieron fueron eficaces (1 no fueron nada eficaces y 10 fueron muy eficaces).



El tiempo que tardaron en darte soluciones (1 tardaron mucho y 10 te dieron soluciones enseguida).



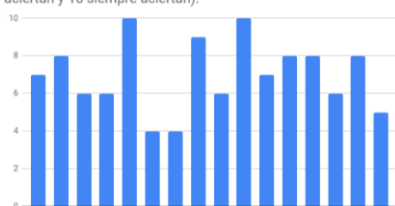
Utilizan los usuarios de Movistar las recomendaciones de la plataforma.

Recuento de Al entrar en la páginas de las plataformas de streaming, te sugieren series que creen que te podrían gustar ¿Ves las series que te recomiendan?



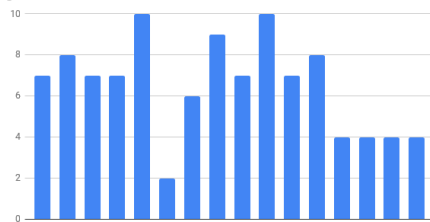
Recomendación de Movistar

¿Crees que aciertan con tus gustos? Valora del 1 al 10. (1 no aciertan y 10 siempre aciertan).

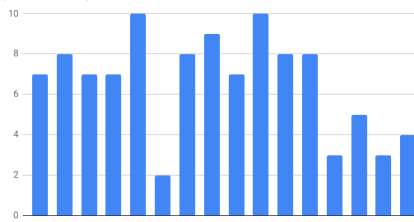


Series originales de Movistar

Estas empresas producen nuevas series fijándose en los gustos de sus consumidores. Valora del 1 al 10, cuánto crees...

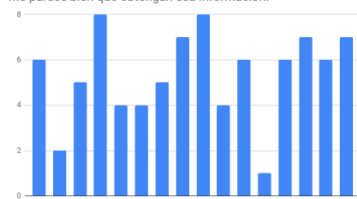


¿Qué valoración le darías a las series originales de la plataforma que utilizas?

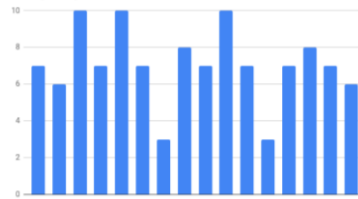


Privacidad en Movistar

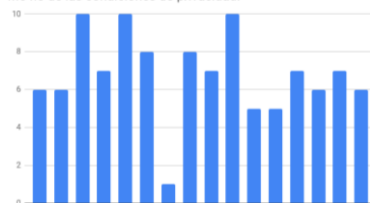
Me parece bien que obtengan esa información.



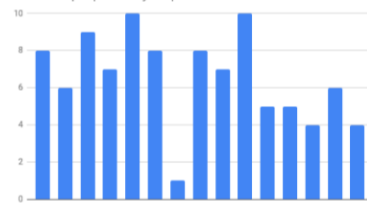
Creo que la plataforma lo usará de forma correcta.



Me fio de las condiciones de privacidad.

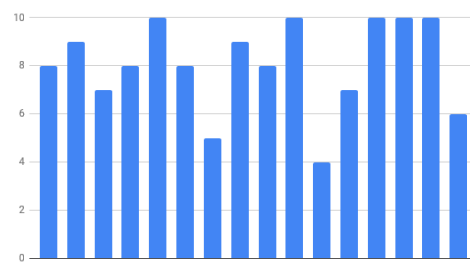


Creo que la empresa utilizará la información para mejorar lo servicios que prestan y no para otras causas.

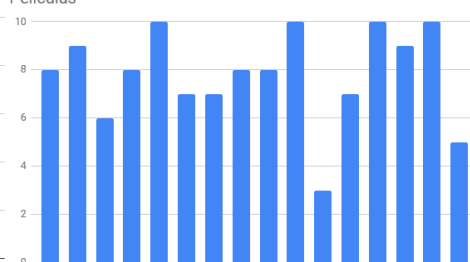


Variedad series, películas y documentales en Movistar

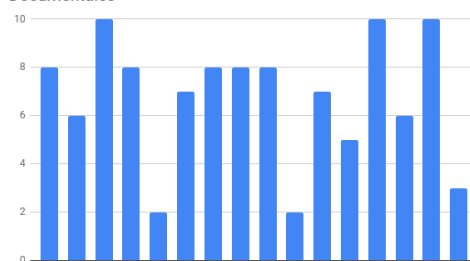
Series



Películas

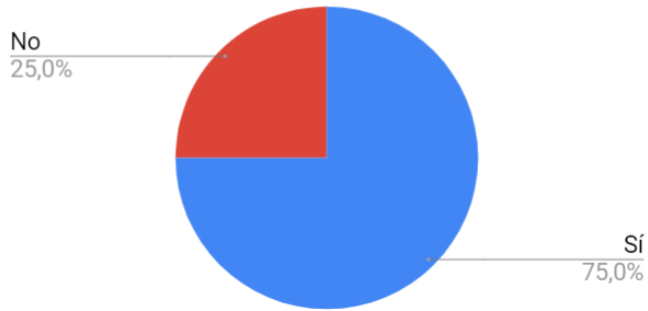


Documentales



Los encuestados utilizan las recomendaciones de HBO

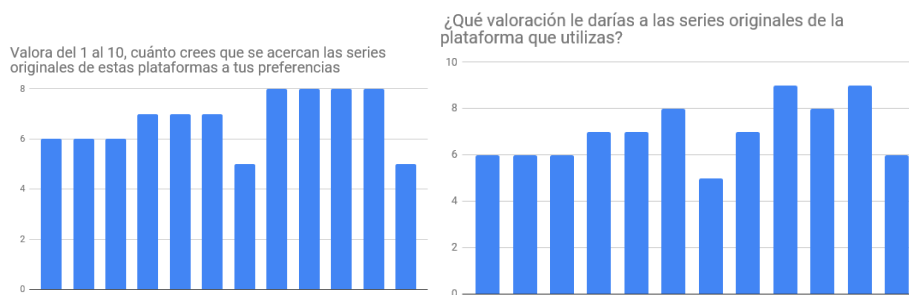
Recuento de Al entrar en la páginas de las plataformas de streaming, te sugieren series que creen que te podrían gustar ¿Ves las series que te recomiendan?



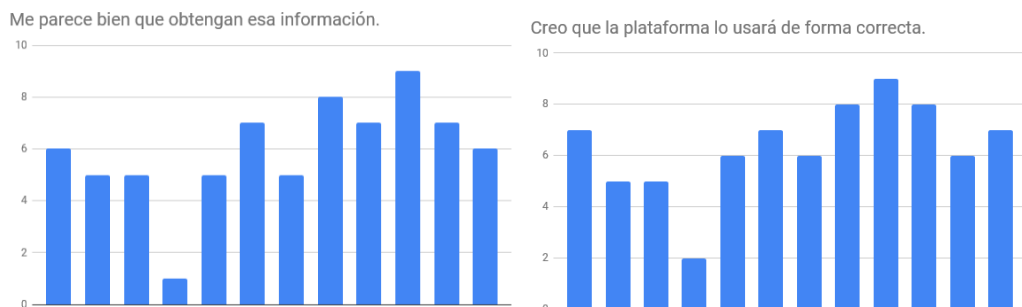
Recomendaciones de HBO

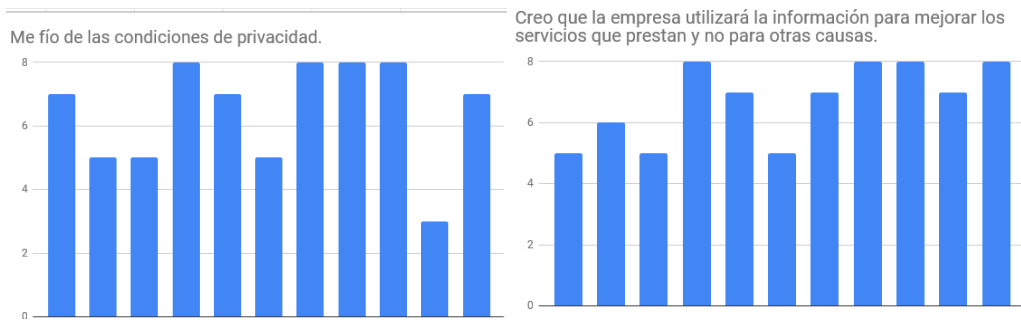


Series originales



Privacidad en HBO





Variedad de series, películas y documentales en HBO

